

Overskrift 3.5 Ekstern kommunikasjon

1. Definisjon

Ekstern kommunikasjon innebærer strategisk utveksling av informasjon mellom organisasjonen og eksterne enheter som andre organisasjoner, grupper og enkeltpersoner. Ved å bruke kanaler som nyhetsbrev, nettsider, arrangementer og sosiale medier, er målet å effektivt formidle budskap, informere publikum og interessenter og presentere et positivt bilde av organisasjonen. En gjennomtenkt kommunikasjonsstrategi er avgjørende for å tiltrekke og beholde sponsorer og håndtere uventede eller negative hendelser. Tilnærmingen og kanalene varierer avhengig av omstendigheter, formål og målgruppe.

En effektiv ekstern kommunikasjonsstrategi inkluderer også en krisekommunikasjonsplan for å sikre raske, organiserte reaksjoner under kriser, og opprettholde organisasjonens troverdighet. Samlet sett er ekstern kommunikasjon avgjørende for å forme offentlig oppfatning, styrke organisasjonens omdømme, praktisere åpenhet og øke innflytelsen i idrettsmiljøet og utenfor.

Ekstern kommunikasjon er nært knyttet til «Intern kommunikasjon» (3.4) og til «Tilgjengelighet av dokumenter» (3.3).

2. Ideell scenario

Organisasjonen har vedtatt en godt utviklet kommunikasjonsstrategi. En ansatt, et team eller en frivillig har ansvaret for å implementere strategien på daglig basis. Denne strategien er knyttet til en interaktiv tilstedeværelse på nettet samt bruk av sosiale medier. Nettstedet inneholder et bredt spekter av informasjon om organisasjonens historie, dens aktiviteter og styringsstruktur, hoveddokumentene (f.eks. statutter, regler, forskrifter og retningslinjer, finansiell informasjon, dagsorden for generalforsamlingen), kontaktdetaljer, en liste over medlemmer organisasjoner, publikasjoner, siste nyheter og tjenester og oppdateres jevnlig og lett tilgjengelig. Organisasjonen er aktiv på ulike sosiale mediekanaler for å promotere sine aktiviteter og for å spre informasjon om sine aktiviteter, samt konkurranser og resultater. Organisasjonen er klar over at kommunikasjonsstrategien forstørker budskap som påvirker samfunnsnormer angående idrett og deres samfunnsmessige betydning og bruker den til å utvide sin rekkevidde. Regelmessig kommunikasjon blir gjort for å oppmuntre medlemmer og andre interessenter til å følge disse sosiale mediesidene eller kontoene. Som en del av sin kommunikasjonsstrategi har organisasjonen også definert grunnleggende retningslinjer for bruken av sosiale medier av sine ansatte så vel som idrettsutøvere og andre interessenter. Det legges opp til en regelmessig vurdering av kommunikasjonsstrategien for å sikre at organisasjonen effektivt når de ulike målgruppene. I tillegg til positiv kommunikasjon, er et annet element som er tilstede i kommunikasjonsstrategien styring av kommunikasjon når en krise oppstår. En krisekommunikasjonsstrategi er på plass for å sikre rask og organisert kommunikasjon avhengig av krisens karakter.

3. Risikoer

- Manglende evne til å fremme sine aktiviteter og spre budskap.
- Negativt eller ukjent offentlig bilde på grunn av manglende kommunikasjon eller dårlig kommunikasjon .
- Manglende evne til å håndtere negative nyheter når et problem dukker opp.
- Vanskeligheter med å holde seg oppdatert og/eller tiltrekke seg nye sponsorer.
- Misforståelse av organisasjonens oppdrag, hovedekspertise og aktiviteter.
- Lav grad av bevissthet om organisasjonen.
- Lavere deltakelse og vanskeligheter med å tiltrekke nye medlemmer.
- Manglende evne til å engasjere seg med spesifikke målgrupper (f.eks. ungdom / unge idrettsutøvere).
- Misforståelse mellom organisasjonen og andre aktører som sponsorer, offentlige myndigheter, media og allmennheten .

4. Instrumenter og nøkkelementer

<i>Instrumenter</i>	<i>Nøkkelementer</i>
Ekstern kommunikasjonsstrategi/plan	<ul style="list-style-type: none"> • Generelle prinsipper for ekstern kommunikasjon. • Identifiser de ulike målgruppene og definer hvilke kanaler og strategier som skal brukes for å nå dem. • Avtal meldinger som skal sendes i retning av hvilken målgruppe på hvilken kanal. • Strategi for tilstedeværelse på nettet og de ulike funksjonene på organisasjonens nettside. • Strategi angående sosiale medier (X, LinkedIn, Instagram eller annet). • Strategi for hvordan man skal forholde seg til media og offentlige myndigheter. • Regelmessig opplæring og opplæring for personalet. • Ansvarlig person for ekstern kommunikasjon og implementering/gjennomgang av strategien (kommunikasjonssjef/utvalg/presstjeneste). • Involvering av hele den interne strukturen i levering og implementering av konsistente eksterne kommunikasjonsaktiviteter. • Krisekommunikasjonsstrategi er nedfelt i den eksterne kommunikasjonsstrategien. • Koblet til tilgjengeligheten av dokumenter (tilgjengelighetsstrategi). • Regelmessig vurdering og omjusteringer. • Konfidensialitet og personvernordninger.
Online plattform/nettside	<ul style="list-style-type: none"> • Innovativt og attraktivt format og layout. • Regelmessige oppdateringer.

	<ul style="list-style-type: none"> Liste over tjenestemenn for å forstå styringsstruktur, roller og ansvar. Generalforsamling/andre større arrangementer med agenda, relevante dokumenter og pressemeldinger/artikler fra hovedvedtak. Statuer, visjon, oppdrag, revisjonsrapport tilgjengelig. Ansvarlig person(er) i organisasjonen. Markedsføring og kobling med sosiale medier (inkludert muligheten til å dele innhold via sosiale medier).
<p>Retningslinjer for sosiale medier</p>	<ul style="list-style-type: none"> Generelle retningslinjer for bruk av sosiale medier. Differensiering mellom ansatte, styremedlemmer, idrettsutøvere og andre interessenter. Oppmuntre idrettsutøvere til å bruke sosiale medier. Tilbyr verktøy eller opplæring om hvordan man bruker sosiale medier for sine ansatte og idrettsutøvere. Prosedyrer for håndtering av brudd på retningslinjer. Moderasjonsretningslinjer og prosedyrer for håndtering av injurier fra eksterne (ærekrenkelsespolitikk).

5. Eksempler på god praksis

Eksempel "Ekstern kommunikasjonsplan"

Organisasjon: Sport Ireland

Beskrivelse: Sport Irelands "Communications Planning"-dokument, omtalt i deres "Governance and Leadership"-seksjon, fungerer som en omfattende guide for organisasjoner som ønsker å forbedre kommunikasjonsstrategiene sine. Dette dokumentet understreker viktigheten av effektiv kommunikasjonsplanlegging, og beskriver ansvaret i prosessen. Den gir klar veiledning om hvordan du utvikler en strukturert kommunikasjonsplan som er i tråd med organisasjonens mål. I tillegg inneholder dokumentet viktig informasjon om krisekommunikasjon, og tilbyr strategier for å håndtere og redusere virkningen av uventede hendelser eller problemer som kan påvirke organisasjonens omdømme. Ved å skissere disse elementene har Sport Ireland som mål å utstyre organisasjoner med verktøyene som er nødvendige for proaktiv og responsiv kommunikasjon, og sikre at de er godt forberedt til å håndtere både rutinemessige interaksjoner og nødsituasjoner effektivt.

Ytterligere informasjon: [Styring og ledelse | Sport Ireland](#)

Eksempel "Ekstern kommunikasjonsplan"

Organisasjon: Sport New Zealand

Beskrivelse: Sport New Zealand tilbyr et åtte-trinns kommunikasjonsplanleggingsrammeverk. En kommunikasjonsplan for interessenter er avgjørende for enhver organisasjon, siden den beskriver hvem som må kommuniseres med, hva kommunikasjonen vil innebære, hvordan den skal utføres og hyppigheten av disse interaksjonene. Denne planen støtter ikke bare å oppnå organisatoriske mål og forbedre operasjonell effektivitet, men bidrar også til å opprettholde positive relasjoner med

nøkkelinteressenter og leverer målbare resultater. Til tross for dens enkle natur, ligger den virkelige utfordringen ofte i å sikre at planen effektivt kan implementeres med de tilgjengelige menneskelige og økonomiske ressursene. Åtte-trinns kommunikasjonsplanleggingsramme, designet for de uten kommunikasjonsbakgrunn, gir en strukturert tilnærming til å utvikle en pragmatisk plan. Trinnene inkluderer å sette kommunikasjonsmål, definere nøkkelmeldinger for organisasjonen, identifisere og prioritere nøkkelinteressenter, lage tilleggsmeldinger skreddersydd for hver interessentgruppe, utvikle kommunikasjonsstrategier, allokere budsjett og ansvar, lage en kvartalsvis kommunikasjonskalender og vurdere resultater for å tilpasse plan. Dette rammeverket er en PR-strategi som kan inkludere bredere kommunikasjonsverktøy, som sikrer at all kommunikasjon stemmer overens med interessentenes mål og er håndterbar innenfor organisasjonens ressursbegrensninger.

Ytterligere informasjon: [Kommunikasjonsplan for interessenter | Sport New Zealand - Ihi Aotearoa \(sportnz.org.nz\)](#)

Eksempel «Retningslinjer for sosiale medier»

Organisasjon: Scottish Athletics

Beskrivelse: Denne veiledningen gir forslag i stedet for strenge regler, og oppmuntrer idrettsutøvere til å bruke sosiale medier omtentksomt uten å prøve å kontrollere nettaktivitetene deres. Etter hvert som den atletiske karrieren skrider frem og de blir en mer offentlig person, er det viktig å vurdere de potensielle fordelene og fallgruvene ved sosiale medier. Det foreslår å stille to spørsmål før du poster: 1) Ville du sagt dette foran foreldrene eller besteforeldrene dine? 2) Ville du sagt dette til journalister på en pressekonferanse, som sitter ved siden av treneren din? Hvis svaret på noen av dem er nei, er rådet å tenke nøye gjennom før du deler, siden alt som legges ut kan ses av alle, inkludert familiemedlemmer eller media. Disse retningslinjene tar sikte på å hjelpe idrettsutøvere, deres trenere og det bredere atletiske fellesskapet til å jobbe sammen for å bygge et positivt rykte både på nettet og i det virkelige liv, uten å kvele deres individualitet eller glede av sosiale medier. Selv om det kan føles begrensende å tenke mer før du poster, er dette et lite aspekt av den høyere profilen som følger med atletisk suksess. Den økte oppmerksomheten vil også bringe nye, entusiastiske følgere som kan tilby positivitet og støtte, og gi deg en direkte kanal for å engasjere deg med din voksende fanbase.

Ytterligere informasjon: [Retningslinjer for sosiale medier - Scottish Athletics](#)

Eksempel "Nettplattform/nettsted"

Organisasjon: Comité Olympique et Sportif Luxembourgeois

Beskrivelse: Nettsiden inneholder en del om "Team Letzeburg" men også om COSL som institusjon. Den institusjonelle delen av nettstedet gir detaljert informasjon om COSLs styringsstruktur, inkludert profiler til styremedlemmene, eksekutivkontoret, administrasjonskontoret og forskjellige kommisjoner. Denne åpenheten sikrer at besøkende har en klar forståelse av hvordan organisasjonen opererer og hvem som er ansvarlig for dens strategiske retning. I tillegg har nettstedet en rik historisk oversikt over NOC, som sporer utviklingen og milepælene, sammen med oppdaterte nyheter som holder interessenter informert om aktuelle hendelser og utviklinger. For medlemmene tilbyr nettstedet en katalog som gjør det enkelt å få tilgang til kontaktinformasjon og forbindelser innen idrettsfellesskapet. Det er også en dedikert

seksjon som skisserer utvalget av tjenester tilgjengelig for medlemmene, og sikrer at de får god støtte i deres atletiske og administrative bestrebelser.

Ytterligere informasjon: [COSL - COSL \(teamletzebuerg.lu\)](https://www.teamletzebuerg.lu)

Eksempel "Nettplattform/nettsted"

Organisasjon: CEV

Beskrivelse: Nettstedet er delt mellom CEV og dets sportsrelaterte nyheter, aktiviteter, kalender og den institusjonelle nettsiden, som inkluderer en liste over tjenestemenn, som tydelig skisserer styringsstrukturen, roller og ansvar. Dekning av store begivenheter, som generalforsamlingen, inkluderer agendaer, relevante dokumenter og pressemeldinger eller artikler om viktige beslutninger. Det gir også tilgang til kritiske dokumenter, slik som CEVs vedtekter, visjon og oppdrag, og sikrer åpenhet. Nettstedet identifiserer ansvarlige personer for ulike funksjoner i organisasjonen og promoterer aktivt tilstedeværelsen i sosiale medier for å øke engasjementet.

Ytterligere informasjon: [Hjem | CEV](#) ; [Inne i CEV | InsideCEV](#)

Eksempel «Retningslinjer for sosiale medier»

Organisasjon: ANOC

Beskrivelse: Som en del av ANOC Digital Accelerator-programmet har ANOC gitt ut Paris 2024 Social Media Handbook, som tar sikte på å hjelpe nasjonale olympiske komiteer (NOCs) med å optimalisere sin tilstedeværelse på sosiale medier før, under og etter de olympiske leker i Paris 2024. håndboken, tilgjengelig på nettet, tilbyr strategier og taktikker for å forbedre sosiale medier-effekten ved å inkludere erfaringer fra Tokyo 2020, innsikt fra bransjeeksperter på Redtorch og data fra ANOC Social Media Dashboard. Før lekene utstyrer håndboken NOC med verktøy for å utvikle en robust innholdsstrategi, bygge et engasjert fellesskap, utnytte eksisterende plattformer og partnere og få mest mulig ut av tilgjengelige ressurser. Under lekene veileder den NOCs om å lage sanntidsinnhold og effektivt fortelle historiene til idrettsutøverne deres, og gir tips om samfunnsengasjement, maksimering av innvirkning med begrensede ressurser og tilpasse taktikk gjennom kontinuerlig måling. Etter spill gir håndboken råd om å opprettholde og bygge momentum for å sikre fortsatt publikumsvekst og engasjement lenge etter at OL er over. Det inkluderer også industrilæring, casestudier og viktige takeaways som er relevante for NOCs.

Ytterligere informasjon: [ANOC publiserer Paris 2024 Social Media Handbook for NOCs: ANOC \(anocolympic.org\)](https://anocolympic.org)

Eksempel «Social Media Protection Service»

Organisasjon: FIFA

Beskrivelse: Etablert i 2022, ble Social Media Protection Service utformet for å beskytte spillere, lag og funksjonærer mot misbruk på nettet, for å sikre at deres sosiale mediestrømmer forblir fri for hat og gjøre dem i stand til å delta i FIFA-arrangementer uten nød. Denne tjenesten tar også sikte på å beskytte følgerne deres mot å møte støtende, diskriminerende og truende innhold, og dermed forhindre normalisering av slik atferd. Den gir tre nivåer av forsvar mot misbruk på nettet: Monitor – der den sporer offentlige kontoer for skadelige kommentarer og svar; Moderat – der den automatisk skjuler støtende og

støtende innhold hvis kontoeieren tillater det; og Rapport – der den flagger og rapporterer støtende kommentarer og svar til sosiale medieplattformer for ytterligere handling hvis de bryter plattformenes vilkår for bruk. FIFA bistår også medlemsforeninger og lokal rettshåndhevelse med å forfølge konsekvenser i den virkelige verden for misbrukere på nettet og undersøker tiltak for å begrense lovbrøyttere fra å kjøpe billetter til fremtidige arrangementer.

Ytterligere informasjon: [Inne i FIFA](#)

6. Trinn til neste nivå

Til nivå 2 ★★ «Kommer frem»	Til nivå 3 ★★★ "Utvikler"	Til nivå 4 ★★★★ «Etablert»	Til nivå 5 ★★★★★ «Innebygd»
<ul style="list-style-type: none"> Identifiser målgruppen for kommunikasjon en din. Husk at dette kan være forskjellig avhengig av hva du har tenkt å kommunisere. Start diskusjon om ekstern kommunikasjon til din organisasjon på neste styremøte. Tenk på at bruken av ulike sosiale medieplattformer er realistisk for din organisasjon. Lag en bedriftsidentitet /visuell identitet for organisasjonen din slik at publikum kan identifisere innholdet ditt med ett blikk. Vær konsistent 	<ul style="list-style-type: none"> Innkalle til en diskusjon på neste styremøte om organisasjonens eksterne kommunikasjonsstrategi og dens tiltenkte dekningsområder. Definer spesifikke kommunikasjonsmål som skal oppnås gjennom din oppsøkende innsats. Sørg for at organisasjonen din har en nettside som inkluderer regler, forskrifter og retningslinjer, hovedaktiviteter og beslutninger, siste nytt og tjenester, en liste over medlemsorganisasjoner og navn og stillinger til 	<ul style="list-style-type: none"> Vedta en ekstern kommunikasjonsstrategi som omfatter nettstedadministrasjon, engasjement i sosiale medier, krisekommunikasjon og andre former for samhandling med eksterne interessenter. Identifiser nøkkelbudskapene du ønsker å formidle til målgruppen din. Utnevne en kommunikasjonskoordinator med ansvar for å føre tilsyn med kommunikasjonsarbeidet. Denne personen utvikler kommunikasjonsstrategier, koordinerer medierelasjoner, administrerer intern kommunikasjon og overvåker merkevarebygging. Sørg for at nettstedet til organisasjonen din inkluderer årlige reviderte regnskaper og tildelingsprosedyrene for 	<ul style="list-style-type: none"> Implementere en fullverdig ekstern kommunikasjonsstrategi som dekker nettsiden, bruk av sosiale medier og alle andre kommunikasjonskanaler og interaksjon med eksterne interessenter. Tildel en ansvarlig person/avdeling for hver spesifikk oppgave og oppmuntre til aktiv involvering av hele strukturen. Ta med bestemmelser om konfidensialitet og personvern i tråd med gjeldende nasjonal lovgivning. Vurder og

<p>med din visuelle identitet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lag et grunnleggende nettsted for organisasjonen, inkludert viktig informasjon som kontaktinformasjon, visjon, oppdrag, mål og strategi, organisasjonsstrukturen, en liste over folkevalgte og ledelsesstrukturen. Tildel en ansvarlig person for vedlikehold av nettsiden. • Opprett sosiale mediekontoer for de mest relevante kanalene som X og LinkedIn. • Publisert informasjon på minst de to språkene som snakkes mest. 	<p>valgte/oppnevnte tjenestemenn.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sørg for at nettsiden oppdateres jevnlig og at den årlige aktivitetsrapporten formidles til medlemsorganisasjonene. • Publisert nyheter på organisasjonens nettsider og kontoer på sosiale medier. Inkluder muligheten for å krysreferanser begge uttakene. • En medarbeider er tildelt ansvar for å svare på generelle henvendelser, utarbeide pressemeldinger og administrere kontoer på sosiale medier. 	<p>arrangementer/anbud der det er aktuelt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisasjonens hjemmeside publiserer siste årlige aktivitetsrapport og jevnlig oppdateringer om institusjonelle forhold (f.eks. prosjekter, valg, etc.). • Som forberedelse til generalforsamlingen, koble til dagsorden og relevante dokumenter for deltakende delegater og publiser nyhetsartikler og pressemeldinger om viktige beslutninger etterpå etterfulgt av referatrapporten fra møtet. • Oppretthold aktive profiler på populære sosiale medieplattformer og ta direkte kontakt med målgruppen. • Publisert oppdatert kontaktinformasjon for alle medlemmer på nettsiden. • Gi biografisk informasjon om presidenten, generalsekretæren/administrerende direktør og medlemmer av eksekutivkomiteen /styret på organisasjonens hjemmeside. • Sørg for at organisasjonsstrukturen er transparent på nettsiden, med 	<p>gjennomgå denne strategien regelmessig.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erfarne kommunikasjons- og sosiale medier-ledere samarbeider for å lage og implementere en strategisk kommunikasjonsplan skreddersydd for organisasjonens mål. • Sørg for at nettstedet ditt er interaktivt og brukervennlig, og at det inneholder ulike funksjoner og letttilgjengelig informasjon for å engasjere og tiltrekke publikum og interessenter. • Nettstedet inneholder en liste over tjenestemennene i det styrende organet som lar interessenter forstå hvem de viktigste beslutningstakerne er i organisasjonen, samt deres relevante erfaring og kompetanse. Prioriteten bør
---	--	--	---

		<p>forklaringer på roller, ansvar og beslutningsprosesser.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sørg for at nettstedet er tilgjengelig ved å implementere beskrivende alternativ tekst for bilder, tekst-til-tale-funksjoner, høy fargekontrast, konsekvent navigasjon og responsive design. • Send et regelmessig nyhetsbrev til medlemmene med informasjon om de siste aktivitetene, viktige beslutninger og oppdateringer. • Gi generell veiledning til idrettsutøvere, ansatte, frivillige og medlemmer om hvordan de skal håndtere sosiale medier og andre kommunikasjonsverktøy /kanaler. 	<p>være styret (eller tilsvarende) og ledende ansatte, selv om de ansatte ikke er i styret.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minst de tre siste årsrapportene er publisert og lett tilgjengelig på organisasjonens nettsider. • Sørg for at nettstedet kobles direkte sammen med dine sosiale mediekkanaler samt med sosiale medier til medlemsforbundet og idrettsutøvere (inkludert muligheten for å dele innholdet på nettstedet via sosiale medier). Oppmuntre hele den interne strukturen til å være aktivt involvert og fremme organisasjonen. • Ansvarlig personale, men også idrettsutøvere blir jevnlig informert og trent om bruken av sosiale medier og er klar over forventninger,
--	--	--	---



			<p>regelverk men også hjelpemidler når de møter netthat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oppretthold aktivt engasjement med medlemmer, idrettsutøvere og interessenter på sosiale medier. • Sørge for at tilleggsinformasjon om medlemmer (f.eks. historie, representanter, tilknytningsår) er lett tilgjengelig på organisasjonens hjemmeside. • Publisert fullstendige detaljer om alle valgte/oppnevnte tjenestemenn (inkludert forstående utvalg, rettslige organer og senioradministrasjon) på organisasjonens nettside med tilleggsdata og forklaringer, inkludert informasjon om funksjonstid (antall år).
--	--	--	---



			<ul style="list-style-type: none"> • Forstå behovene og preferansene til målgruppen din. Gjennomfør undersøkelser og intervjuer, eller samle tilbakemeldinger for å få innsikt i hvilken informasjon de søker, deres foretrukne kommunikasjonskanaler og deres forventninger til kommunikasjonsarbeidet ditt. Denne forståelsen vil veilede deg i å skreddersy kommunikasjonen din (og tjene til å møte deres behov effektivt.
--	--	--	---